

# **MENINGKATKAN INCOME PENJUALAN KEPADA PELAKU UMKM DI DESA KEMIRI**

Abigail Yolanda Gabriela , Yana Cahyana

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana

Perjuangan Karawang

[Ak19.abigailgabriela@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:Ak19.abigailgabriela@mhs.ubpkarawang.ac.id) ,  
[yana.cahyana@ubpkarawang.ac.id](mailto:yana.cahyana@ubpkarawang.ac.id)

## **ABSTRAK**

Coronavirus disease 2019 atau COVID-19 menyebabkan dampak terhadap kesehatan dan perekonomian di Indonesia. Semenjak adanya COVID-19 di Indonesia, banyak perusahaan atau bisnis yang mengalami penurunan penjualan ditambah dengan adanya kebijakan dari pemerintah yaitu pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Penerapan PPKM sangat berdampak negatif terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Untuk itu, dalam membantu mengembalikan pemasukan UMKM di era new normal ini, perlu diadakannya pelatihan pembuatan video sebagai sarana promosi yang sangat berperan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pengenalan dan pemahaman mengenai sistem pemasaran online serta memotivasi UMKM untuk menerapkannya dalam upaya mempertahankan dan mempersiapkan bisnis di Era New Normal. Selain itu, penelitian ini juga sebagai wujud pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk sinergi antara mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Kemiri dengan pelaku UMKM. Objek penelitian ini adalah UMKM Desa Kemiri diantaranya Dodol Ibu Rohmah Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dan data yang didapatkan adalah hasil dari observasi langsung kepada beberapa UMKM di Desa Kemiri melalui wawancara singkat. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa untuk meningkatkan income penjualan usahanya di Era New Normal, UMKM Desa Kemiri dapat menerapkan online marketing berupa pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan TikTok, pendaftaran lokasi pada Google Maps dan mendaftarkan usaha pada Marketplace seperti Shopee dan lain-lain. Dalam penerapan diharapkan dapat membantu para UMKM dalam meningkatkan income penjualan usahanya ditengah pandemi COVID-19.

**Kata Kunci** : UMKM, *Online Marketing*, Strategi Pemasaran, *Era New Normal*, Desa Kemiri

## ABSTRACT

*Coronavirus disease 2019 or COVID-19 has an impact on health and the economy in Indonesia. Since the outbreak of COVID-19 in Indonesia, many companies or businesses have experienced a decline in sales coupled with a policy from the government, namely the implementation of restrictions on community activities (PPKM). The implementation of PPKM has a very negative impact on micro, small and medium enterprises (MSMEs). For this reason, in helping to restore MSMEs income in this new normal era, it is necessary to hold video-making training as a promotional tool that plays a very important role. The purpose of this study is to provide an introduction and understanding of the online marketing system and motivate MSMEs to implement it in an effort to maintain and prepare for business in the New Normal Era. In addition, this research is also a form of community service in the form of synergy between the Kemiri Village Real Work Lecture (KKN) students and MSME actors. The object of this research is the UMKM in Kemiri Village including Dodol Ibu Rohmah. This type of research is descriptive qualitative research and the data obtained is the result of direct observation to several MSMEs in Kemiri Village through short interviews. The results of this study state that to maintain and prepare for their business in the New Normal Era, Kemiri Village SMEs can implement online marketing in the form of using social media such as Facebook and TikTok, registering locations on Google Maps and registering businesses on Marketplaces such as Shopee and others. In the application, it is hoped that it can help MSMEs in increasing sales revenue amidst the COVID-19 pandemic.*

**Keywords:** *MSMEs, Online Marketing, Marketing Strategy, New Normal Era, Kemiri Village*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia mengkonfirmasi kasus *Coronavirus disease 2019* (COVID-19) untuk pertama kalinya pada 2 Maret 2020 (Abdillah, 2020). Penyebaran COVID-19 secara besar-besaran telah meningkatkan jumlah kasus positif begitu cepat sehingga pada saat ini belum juga berakhir. Pemerintah telah bekerja keras untuk menekan dan mencegah penyebaran COVID-19 melalui berbagai kebijakan dalam undang-undang yang telah diuji secara selektif oleh pemerintah, termasuk pembatasan sosial berskala besar (PSBB).

Usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM merupakan sektor usaha yang memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Dana yang diperoleh UMKM berputar sangat cepat sehingga dianggap sebagai penopang perekonomian

suatu negara ketika menghadapi berbagai krisis. Di Indonesia sekitar 99% unit usaha adalah UMKM yang terdiri dari 783,132 usaha kecil, 63,5 juta usaha mikro, dan 6,702 usaha menengah (Purwanto, 2020).

Para pelaku UMKM di Desa Kemiri, berperan dalam beberapa seperti penjual makanan, ikan hias, sembako dll. Meski sebelumnya mereka telah berjalan dengan cukup lancar dengan mengandalkan pelanggan tetap yang terbatas, namun pemanfaatan cara promosi dengan ide ide kreatif berbaur digital dalam bentuk video promosi tersebut masih belum maksimal.

Para pelaku UMKM di Desa Kemiri, sendiri beberapa telah memiliki handphone dan media sosial yang cukup mendukung. Meski tak begitu lengkap dan tertata namun sudah bisa digunakan untuk berkreaitivitas membuat video promosi untuk media sosial. Namun sangat disayangkan hal tersebut kurang dimanfaatkan untuk menarik dan menambah pelanggan.

Untuk mempertahankan usahanya, pelaku UMKM harus beradaptasi dengan lingkungan atau kondisi saat ini. Pelaku UMKM harus menyusun strategi untuk meningkatkan income penjualan usahanya di Era New Normal. Tentunya UMKM harus mencoba sistem pemasaran baru, yaitu melalui pemasaran jaringan atau online marketing.

Online Marketing (Pemasaran online) adalah segala upaya untuk memasarkan produk atau jasa melalui atau menggunakan internet. Internet merupakan salah satu penemuan terbaru di era globalisasi di bidang teknologi informasi. Sangat efektif untuk berbagi informasi dan komunikasi dengan semua orang di dunia, termasuk pertukaran informasi tentang produk atau jasa yang dijual.

## **Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui keluhan atau permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM Desa Kemiri dimasa Pandemi COVID-19.

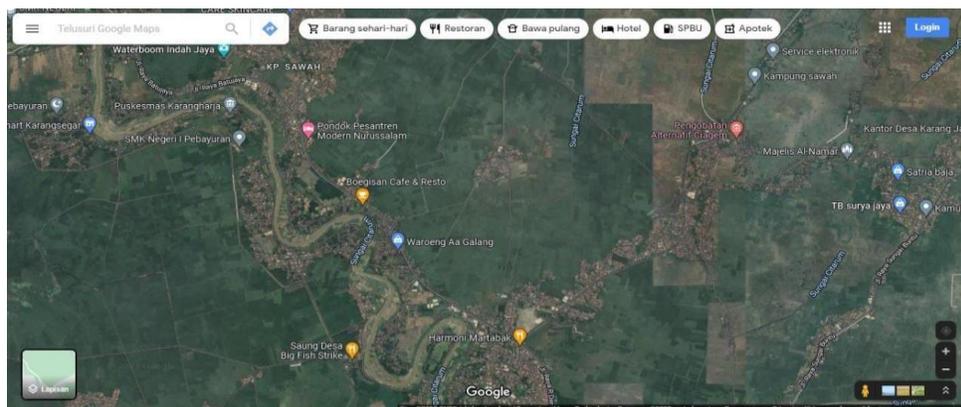
2. Memberikan pengenalan, pengetahuan, dan pemahaman mengenai sistem pemasaran baru (*online*) guna untuk meningkatkan income penjualan UMKM di *Era New Normal*.
3. Memotivasi UMKM untuk menerapkan pemasaran *online* pada bisnisnya dalam upaya meningkatkan income penjualan bisnis/usahanya di *Era New Normal* .
4. Sebagai wujud pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk sinergi antara mahasiswa KKN Desa Kemiri dengan pelaku UMKM di Desa Kemiri.
5. Merancang Video Promosi sebagai media peningkatan income penjualan dengan memperhatikan protokol kesehatan Covid-19.

### Gambaran Umum Desa

Desa Kemiri merupakan bagian dari wilayah kecamatan Jayakarta sebelah selatan kecamatan dan berbatasan dengan wilayah kecamatan Rengasdengklok. Dengan wilayah desa Kemiri 412,579 Hektar. Dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

Batas	Desa	Kecamatan
Sebelah utara	Jayamakmur	Jayakarta
Sebelah Selatan	Rengasdengklok Utara	Rengasdengklok
Sebelah Timur	Makmurjaya	Jayakarta
Sebelah Barat	Dewi Sari	Rengadengklok

*Tabel 1* Batas Wilayah Desa Kemiri



*Gambar 1* Peta Desa Kemiri

## **Tinjauan Pustaka**

### **Pengertian UMKM**

Pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal (1) menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh badan usaha atau perseorangan dan memiliki kriteria usaha sebagaimana ditetapkan dalam undang-undang sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah unit usaha yang memiliki aset bersih Rp. 50 juta, tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunan paling banyak sebesar Rp. 300 juta.
2. Usaha Kecil adalah unit usaha yang memiliki aset bersih Rp. 50 – 500 juta. Hasil penjualan tahunan sebesar Rp. 300 juta sampai Rp. 2,5 miliar.
3. Usaha Menengah adalah unit usaha yang memiliki aset bersih lebih dari Rp. 500 juta hingga paling banyak Rp. 10 miliar. Hasil penjualan tahunan sebesar Rp. 2,5 – 500 miliar.

### **Pengertian Pemasaran**

American Marketing Association (AMA) dalam buku manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1

(2009:5) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran akan melibatkan beberapa hal, antara lain: pemasar, produk atau jasa, dan pembeli. Menurut Stanton (2019:4), pemasaran adalah suatu sistem umum yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan calon pembeli atau pembeli potensial.

## Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2016), strategi pemasaran adalah alat dasar yang bertujuan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sedangkan menurut Marrus (2002), pengaruh strategi pemasaran adalah suatu proses pemasaran yang menitikberatkan pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan metode persiapan, atau cara mencapai tujuan tersebut demi mencapai penjualan yang meningkat.

## Pengertian *Online Marketing* (Pemasaran *Online*)

Kotler dan Armstrong (2013), *online marketing* atau pemasaran *online* menggambarkan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Sedangkan menurut Strauss dan Frost (2009), ada tujuh tahap desain pemasaran *online*/elektronik adalah analisis skenario, strategi perencanaan pemasaran elektronik, sasaran (*goals*), strategi pemasaran elektronik, rencana implementasi (eksekusi rencana), anggaran, dan rencana evaluasi.

## METODE

### Objek, Waktu dan Tempat

Objek penelitian ini adalah beberapa UMKM yang ada di Desa Kemiri diantaranya : Dodol Ibu Rohmah, dan ikan hias. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 1-31 Juli 2022 bertempat di Desa Kemiri Kecamatan Rengasdengklok Kabupaten Karawang. Berikut adalah tahapan kegiatan penelitian ini kepada UMKM Desa Kemiri.

**Tabel 2. Tahapan Kegiatan**

Tahapan Kegiatan	Minggu			
	I	II	III	IV
Orientasi UMKM				
Analisis Permasalahan				
Alternatif Solusi				
Pembuatan Laporan				

## **Sasaran Kegiatan**

Sasaran dari penelitian ini adalah agar usaha kecil, menengah dan mikro (UMKM) dapat memahami penggunaan teknologi sebagai alat pemasaran dan untuk merangsang motivasi UMKM agar menerapkan pemasaran *online* pada bisnis mereka dalam upaya mempertahankan dan mempersiapkan bisnis/usahanya di *Era New Normal*.

## **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2018:86) adalah penelitian yang digunakan untuk menentukan nilai suatu variabel bebas, yaitu satu atau lebih variabel (bebas) tanpa perbandingan atau keterkaitan dengan variabel lain. Artinya penelitian ini hanya ingin mengetahui keadaan variabel itu sendiri, tanpa pengaruh atau hubungan dengan variabel lain (seperti penelitian eksperimen atau korelasi).

## **Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data**

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui observasi secara langsung dan via WhatsApp berupa wawancara singkat dengan beberapa UMKM di Desa Kemiri. Penulis juga menggunakan metode *search engine* yaitu dengan mesin pencari menuju alamat situs *website* tertentu. Adapun metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis deskriptif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Sistem pemasaran UMKM Desa Kemiri**

Berdasarkan hasil observasi langsung melalui wawancara singkat dengan beberapa usaha kecil, menengah dan mikro (UMKM) di Desa Kemiri, ditemukan ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh para UMKM tersebut diantaranya:

1. Kurangnya pengetahuan, pemahaman serta motivasi mengenai pemasaran *online*. UMKM Desa Kemiri mengaku bahwa mereka mengetahui pemasaran

*online* namun untuk pengaplikasiannya masih minim pengetahuan sehingga mereka belum beralih dari sistem pemasaran yang lama.

2. Sistem pemasarannya masih menggunakan pemasaran konvensional/tradisional yaitu *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) dan pemasaran keliling.

### **Strategi *Online Marketing* UMKM**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka peneliti berinisiatif merancang konsep *online marketing* untuk beberapa pelaku UMKM di Desa Kemiri. Berikut merupakan strategi *online marketing* yang dapat UMKM Desa Kemiri terapkan pada usahanya.

#### **1. *Social Media Marketing***

*Online Marketing* (Pemasaran *online*) adalah segala upaya untuk memasarkan produk atau jasa melalui atau menggunakan *internet*, salah satunya adalah *social media marketing* (pemasaran media sosial) . Menurut Gunelius dalam buku *online marketing* (2020:4), *social media marketing* adalah segala bentuk untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dikemas menggunakan alat-alat di *social web* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Sedangkan menurut Salmiah dalam bukunya *online marketing* (2020:4), media sosial yang banyak digunakan untuk promosi diantaranya Line, Facebook, Instagram, dan Twitter.

Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan media sosial Facebook dalam merancang konsep pemasaran *online* untuk UMKM Desa Kemiri. Facebook adalah media sosial yang umum digunakan dari semua kalangan usia dan memiliki banyak pengguna serta memiliki jaringan sosial yang sangat luas. Saat ini Facebook mempunyai fitur baru yaitu Facebook *Marketplace* yang dapat digunakan sebagai sarana jual-beli.



**Gambar 2. Beranda Facebook**

Sumber : <https://web.facebook.com/>

Saat ini dengan adanya pembatasan aktivitas masyarakat, banyak orang menghabiskan waktunya dengan berselancar di media sosial. Maka dari itu, UMKM Desa Kemiri dapat memanfaatkan Facebook pribadinya sebagai sarana pemasaran produk/jasa dimasa pandemi

COVID-19 ini. Adapun cara untuk menjual produk pada Facebook *Marketplace* yaitu yang pertama lihat pada tampilan beranda Facebook pribadi bagian kiri (tampilan pada desktop) atau bagian kanan (tampilan pada ponsel) terdapat menu "*Marketplace*", lalu klik menu tersebut maka akan muncul tampilan di bawah ini seperti pada gambar 3. Tampilan Facebook *Marketplace*.



**Gambar 3. Tampilan Facebook Marketplace**

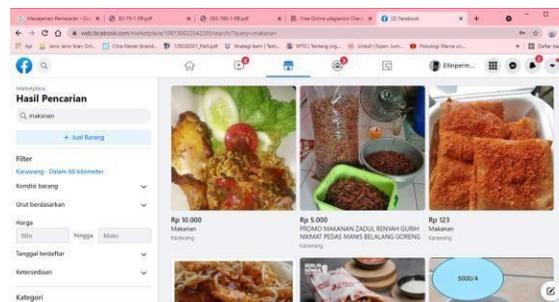
Sumber : <https://web.facebook.com/abigailyolandagabriela/>

Setelah muncul tampilan *Marketplace*, langkah selanjutnya yaitu klik menu “Jual Barang”. Untuk menjual produk di Facebook *Marketplace*, perlu menyelesaikan beberapa langkah atau informasi, yaitu mengunggah gambar produk/jasa, mengisi nama bisnis/produk yang akan dijual, harga produk, status produk, dan alamat usaha. Setelah selesai melengkapi informasi tersebut, Facebook akan meninjau produk/jasa yang akan dijual. Setelah ditinjau dan disetujui oleh Facebook maka produk tersebut akan diterbitkan dan dapat dilihat oleh semua orang sesuai dengan lokasi yang telah ditentukan. Berikut merupakan contoh tampilan konsep produk yang akan diterbitkan dan contoh produk yang telah diterbitkan oleh Facebook *Marketplace*.



**Gambar 4. Tampilan Konsep Produk di Facebook *Marketplace***

Sumber : <https://web.facebook.com/abigaiyolandagabriela/>



**Gambar 5. Contoh Produk Yang Telah Diterbitkan**

Sumber : <https://web.facebook.com/abigaiyolandagabriela/>

Selain Facebook, media sosial lainnya yang sedang populer di semua kalangan usia adalah aplikasi TikTok. Aplikasi ini adalah *platform* berbagi video singkat dilengkapi dengan musik dan juga efek atau filter lainnya untuk mempercantik video. Namun, saat ini TikTok tidak hanya sekedar *platform* berbagi video akan tetapi TikTok digunakan sebagai sarana promosi produk/jasa. UMKM Desa Kemiri dapat memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi produk/jasa yang akan dijual.



**Gambar 6. Promosi Salah Satu Produk UMKM Desa Kemiri**

Sumber : TikTok Penulis

## 2. Google Maps

Google Maps dapat digunakan untuk memperluas keberadaan bisnis/bisnis, memudahkan konsumen dalam mengakses lokasi bisnis, dan meningkatkan visibilitas di mesin pencari (*Google search*). Google Maps juga menampilkan ulasan konsumen, yang muncul dalam bentuk pengalaman konsumen yang telah menggunakan/mengonsumsi produk dari perusahaan tersebut. Berikut ini adalah lokasi salah satu UMKM yang telah terdaftar di Google Maps dengan bantuan mahasiswa KKN Desa Kemiri 2022.



**Gambar 7. Lokasi UMKM Dodol Ibu Rohmah**

Sumber : <https://g.co/kgs/v9rxdy>

### 3. Mendaftarkan Bisnis/Usaha pada *Marketplace*

*Marketplace* adalah aplikasi atau situs *web* yang memberi fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber. Pemilik situs *web* atau aplikasi tidak memiliki produk apa pun, mereka hanya menjalankan bisnis layanan produk orang lain dan memberikan kemudahan kepada pengguna. Di Indonesia banyak *Marketplace* yang mendukung usaha UMKM salah satunya Shopee. UMKM Desa Kemiri dapat mendaftarkan bisnisnya pada Shopee dengan gratis. Dengan menggunakan Shopee sebagai sarana pemasaran, UMKM dapat memperluas pasarnya bahkan sampai ke luar negeri. Berikut adalah tampilan dari beranda Shopee.



Gambar 10. Tampilan Beranda Shopee

Sumber : Shopee.com

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan income penjualan usahanya di *Era New Normal* UMKM dapat menerapkan strategi *online marketing* berupa pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan TikTok, pendaftaran lokasi pada Google Maps, atau bisa juga mendaftarkan bisnis./usaha pada *Marketplace* seperti TokoPedia dan lain-lain. Adanya strategi *online marketing* diharapkan dapat membantu para UMKM dalam mempertahankan usahanya ditengah pandemi COVID-19.

## REKOMENDASI

Melihat potensi yang ada pada beberapa UMKM di Desa Karyasari, penulis dapat memberikan rekomendasi untuk para UMKM di Desa Karyasari yaitu

UMKM perlu mengikuti pelatihan-pelatihan pada semua bidang baik yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi Dan UMKM Karawang ataupun lembaga lainnya untuk menambah pengetahuan dan pengalaman sehingga dapat mengembangkan usahanya.

## DAFTAR PUSTAKA

Awali, Husni dan Farida Rohmah.2020. *Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongandi Tengah Dampak COVID-19*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2(1), 1-14.

Narto dan Gatot Basuki HM.2020. *Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi COVID-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik*. Jurnal INTECH, 6(1), 1-7.

Claudia, Meiske, Hastin Umi Anisah dan Yulianti Prihatiningrum.2019. *PKM Peningkatan Kemampuan “Pemasaran Online” Bagi Komunitas Perempuan Di Rumah Kreatif Banjarmasin*. Jurnal Pro Sejahterah, volume 1, 1-8.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Translate Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

Krisnawati, Devi.2018. *Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 6(1), 1- 14.

Metode Penelitian Deskriptif: Pengertian, Langkah dan Macam. Diakses pada 10 Agustus 2021, dari <https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif/>

Narto dan Gatot Basuki HM.2020. *Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi COVID-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik*. Jurnal INTECH, 6(1), 1-7.

Putro, Suryati Eko dan Novie Noordiana.2021. *Pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Rangka Pemberdayaan Ekonomi Di Era New normal*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2), 1-8.

- Salmiah, Fajrillah, Acai Sudirman, Muhammad Noor Hasan, Siregar, Janner Simarmata, Abdul Rahman Suleman, Lenny Menara Saragih, Abdurrozzaq Hasibuan, Adriasan Sudarso, Ahmad Fauzul Hakim Hasibuan dan Jamaludin.2020. *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saribu, Holfian Daulat Tambun dan Euodia Grace Maranatha.2020. *Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan*. Jurnal Manajemen, 6(1), 1-6.
- Setiawan, Iwan, Saepudin Nirwan dan Firsta Maisya Amelia. 2018. Rancang Bangun Aplikasi Marketplacebagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Web. Jurnal Teknik Informatika, 10(3), 1-7).
- Suryanti, Ery, Hendra Lesmana dan Husni Mubarak.2021. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA )*. Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 13(1), 1-13.
- Warnadi dan Aris Triyono.2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama.